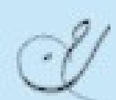
ADP

مجلة حوليات التراث

Revue Annales du Patrimoine

P-ISSN 1112-5020 / E-ISSN 2602-6945



التطور التاريخي للعلاقات العامة من العصور المتأخرة حتى عصر الإنترنت

The historical development of public relations from late times until the Internet era

كرار حيدر هاتف

جامعة بغداد، العراق

karrar.h@uobaghdad.edu.iq

تاريخ الاستلام: 2024/7/11 - تاريخ القبول: 2024/8/21

24

2024

الإحالة إلى المقال:

* كرار حيدر هاتف: التطور التاريخي للعلاقات العامة من العصور المتأخرة حتى عصر الإنترنت، مجلة حوليات التراث، جامعة مستغانم، العدد الرابع والعشرون، سبتمبر 2024، ص 131-145.



http://annalesdupatrimoine.wordpress.com

***

مجلة حوليات التراث، العدد 24، 2024، ص 131 - 145
P-ISSN 1112-5020 / E-ISSN 2602-6945

التطور التاريخي للعلاقات العامة من العصور المتأخرة حتى عصر الإنترنت

كرار حيدر هاتف
جامعة بغداد، العراق

الملخص:

تعتبر العلاقات العامة من العلوم القديمة التي نشأت مع ظهور الإنسان والتي استخدمها لتكون وسيلة للتفاهم والإقناع والتأثير لكونها نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع والسعي إلى تحقيق متطلباتهم، إذ تختلف مهام وممارسات العلاقات العامة من وقت لأخر فعندما كانت عبارة عن رسوم وحركات بسيطة تستخدم في العصور القديمة للتعبير عن حدث معين ثم بدأت بالتطور والدخول في مضمار الصناعة والتجارة أبان الثورة الصناعية الكبرى في أوروبا حتى أصبحت علما وفنا له مفهوم واضح ومنظرون متخصصون يسعون إلى تطويره وجعله منهجا علميا يدرس في الجامعات والمعاهد، إذ يُرصد للعلاقات العامة ميزانيات بأموال باهظة تصرف على الحملات الإعلانية سواء كانت تجارية أو اقتصادية أو اجتماعية فضلاً عن الحملات الانتخابية التي تنظمها العلاقات العامة وتخطط لها لتحقيق أهداف من يسعى للوصول إلى السلطة. واعتمد الباحث في كتابة المقال على المنهج التاريخي الرامي إلى دراسة تاريخية للعلاقات العامة منذ ظهورها حتى عصر التطور التكلوجي المتسارع في العالم.

الكلمات الدالة:

التاريخ، العلاقات العامة، الوسائل الإلكترونية، الإنترنت، التكنولوجيا.

The historical development of public relations from late times until the Internet era

Karrar Haider Hatef
University of Baghdad, Iraq

Abstract:

Public relations is considered one of the ancient sciences that arose with the emergence of man, which he used to be a means of understanding, persuasion and influence, as it is a communicative activity that aims to strengthen the connection with society and seek to achieve their requirements. The tasks and practices of public relations differ from time to time, when they

تاريخ الاستلام: 2024/7/11 - تاريخ القبول: 2024/8/21
karrar.h@uobaghdad.edu.iq

were simple drawings and movements used in the ages. It began to develop and enter into the field of industry and trade during the Great Industrial Revolution in Europe until it became a science and an art with a clear concept and specialized theorists seeking to develop it and make it a scientific method taught in universities and institutes, as public relations are allocated budgets with exorbitant amounts of money spent on advertising campaigns. Whether they are commercial, economic, or social, in addition to the electoral campaigns organized and planned by public relations to achieve the goals of those seeking to reach power. In writing the article, the researcher relied on the historical approach aimed at a historical study of public relations from its emergence until the era of rapid technological development in the world.

Keywords:

history, public relations, electronic means, the Internet, technology.

1 - العلاقات العامة في العصور القديمة:

ارتبط ظهور العلاقات العامة بظهور الإنسان التي استخدمها كوسيلة يعتمد عليها في التفاهم والانسجام مع الأخرين حيث كانت القبائل القديمة تحتاج إلى العلاقات العامة من أجل المحافظة على بقائها مما أسهم ذلك في تقوية روابط التعاون والتماسك بينهم، وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول والتفاهم في الشؤون العامة لاتخاذ القرارات التي تهم أكبر عدد ممكن من أفراد القبيلة خصوصاً في أوقات الحروب، حيث يوجه رئيس القبلة بتعيين أحد أفراد قبيلته ليقدم التوجيهات الصادرة من رئيس القبيلة من خلال ممارسة بعض الطقوس التي تعبر عن الفرح كالرقص وقرع الطبول أو الشعور بالخطر عبر إشعال النار إشارة على أن رجال القبيلة جاهزين للتصدي لأي اعتداء محتمل، وتسهم هذه الطقوس إلى تعبئة الرأي العام وتهيئتهم ليكونوا على استعداد دائم لمواجهة أي خطر يضر بالقبيلة وأفرادها. إن هذا الاختلاف في النشاطات التي كانت تمارس قديما يعتبر النواة الأولى لظهور والتعرف على العلاقات العامة التي كانت تلاعب غرائز المجتمع فضلاً عن إثارة عاطفتهم والتأثير عليهم وتشجيعهم وإقناعهم(1)، ومن هذا المنطلق سنوضح العلاقات العامة في العصور القديمة.

أ - العلاقات العامة في حضارة وادي الرافدين:

كان العراق المولد الطبيعي للحضارات البشرية ومنه عرف الإنسان جذور أغلب المعارف والعلوم التي كانت بداياتها في حضارات سومر وأكد وبابل وأشور، وتعتبر أولى الحضارات التي مارست العلاقات العامة، كما اخترعوا اشكالا متعددة من مفاهيمها التي كانت بداية استند عليها الخبراء والمختصون المطورون لعلم العلاقات العامة. كانت الدولة حينها تصدر تعليمات إلى المزارعين ومربي الحيوانات في كيفية زراعة المحاصيل وجز صوف الحيوانات، وكانت المسلة القانونية لحمورابي أول تشريع ينظم علاقة الدولة بالشعب وكانت الأرقام الطينية وسيلة لتعليم الناس وتوجيههم عبر جدران القصور والمعابد التي كانت تزخرف بالألواح تعبيراً عن الانتصارات العظمى للملوك والحكام في المعارك فضلاً عن الكم الكبير من التماثيل والرموز المجسمة التي تدل على قوة الدولة في فرض سيطرتها، حيث كان الملك حمورابي يدعو كافة أنصاره في كل الأقاليم للحضور في أعياد الميلاد والمناسبات الاجتماعية خصوصاً في عيد حصاد القمح ليذيع أوامره وتعليماته لكل الحضور لضمان وصول ما يريد تطبيقه من تعليمات إلى كل الأقاليم التي تنطوي تحت سيطرته. إن هذه المفاهيم التي كانت تصدر بشكل توجيهات تعتبر من أساسيات العلاقات العامة التي كان لها الدور الكبير في حفظ تاريخ وإرث حضارة وادي الرافدين لتصل إلى الأجيال المتعاقبة. فلولا اختراع الكتابة والرسوم على الجدران لما استطعنا الدراسة والتعرف على نمط حياتهم واختراعاتهم وقوانينهم التي كانوا يسيطرون فيها على كل بقاع الأرض، ولهذا تعتبر العلاقات العامة الأساس التي اعتمدت عليه حضارة وادي الرافدين في حفظ إرثهم وتاريخهم وعلومهم لتكون لبنة أساسية تتطور مع مرور الزمن(2).

ب - العلاقات العامة في حضارة وادي النيل:

حرص الفراعنة القدماء وكهنتها على الاتصال بالشعب حيث كان كهنة المعابد ينقلون أحكام الفرعون وتوجيهاته إلى الناس وكذلك ينقلون مظالم واحتياجات الناس للفرعون، وكان الفراعنة يهتمون بشكل كبير في تسجيل

وتدوين مختلف الأحداث في مجتمعهم من انتصارات في الحروب والبعثات التجارية والمشروعات الكبرى كحفر الآبار وسواقي المياه وبناء الجسور والأهرامات لكسب تأييد وحب الشعب واقناعهم بأن الحاكم يعمل من أجل رفاهيتهم، واستخدام واجهات المعابد وجوانبها لنقش وخط التعاليم الفرعونية فضلاً عن الرسوم التي كانت منتشرة والتي تعبر عن الأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية. إن ما يجسد حملات العلاقات العامة حينها حادثة اعتلاء الملك الفرعوني مينا العرش حيث تم توحيد الوجهين القبلي والبحري وجسدت هذه المناسبة في لوحة تذكارية استخدموا فيها الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهين فوضعوا نبات البردي المجلوب مع زهر الزنبق من الشمال تحت العرش(3).

ج - العلاقات العامة عند اليونان والرومان:

تعتبر العلاقات العامة عند اليونان والرومان أكثر توسعا وتأثيرا من حضارة الآشوريين والبابليين من الأنشطة والمفاهيم التي اعتمدتها الحضارة اليونانية والرومانية التي تعتمد على ثقة وتأييد الجمهور، حيث عرفت اليونان بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في جماهيرها، وكانوا يستخدمون الخطباء والشعراء والمفكرين، وكان الحكام يسمحون للشعب أن يوضح آراءه وأفكاره للمسؤولين بهدف تطوير العلاقة وتعزيز ثقة المسؤول بالشعب. وفي ذات السياق اعتمدت الحضارة الرومانية على تقوية علاقة المسؤولين بالشعب من خلال استشارتهم ومناقشتهم ومشاركتهم في اتخاذ القرارات الحساسة والمصيرية وهذا ما يوضح حجم الاهتمام في الرأي العام حتى أطلق حكام الحضارتين "إن صوت الشعب هو صوت الله وإرادة الشعب هي إرادة الله". ومن أمثلة الاعتراف بقوة الرأي العام في عهدهم ما نقش على جدران المعابد، فقد نقش على واجهة مجلس الشيوخ عبارة "مجلس الشيوخ والشعب الروماني"، ومن هذا المنطلق نتضح أهمية العلاقات العامة والرأي العام في العهد الروماني الذي جسد وطبق عبارة الشعب مصدر السلطات(4).

2 - العلاقات العامة في العصور الوسطى:

كانت المجتمعات الأوروبية في العصور الوسطى تعاني من ظلم الملوك وجور وطغيان رجال الكنيسة فقد كانت العلاقة بينهم وبين العاملين لديهم تقوم على النظام الإقطاعي البغيض فكان الفلاحون كالعبيد يباعون ويشترون كجزء من الأرض التي يفلحونها، أما الكنيسة فكانت تصادر حرية الفكر وتضطهد كل متجدد تسوّل له نفسه البحث أو الدراسة، وكان البابا يصدر من وقت لآخر قوائم متصلة تحدد الكتب التي ينبغي على المسيحي أن يقرأها دون غيرها وقوائم بالكتب التي تعرض القارئ للكفر، وحددت عقوبة لمن ثبت عليه تهمة قراءة الكتب الممنوعة الحرمان وتلك عقوبة قاسية تجعل صاحبها محتقرا في المجتمع، إلى أن جاءت الكنيسة الكاثوليكية والتي كانت ممارساً رئيسياً للعلاقات العامة في ذات العصر حيث استطاع البابا أوربان الثاني إقناع الآلاف من أنصاره والتابعين له في أن المشاركة في الحروب الصليبية المقدسة ضد المسلمين وقتلهم وتهجيرهم واحتلال بلدانهم خدمة لله وأن هذه المشاركة ستكون بمثابة صك الغفران لذنوبهم وخطاياهم. وبعد ستة قرون كانت الكنيسة هي أول من استخدمت وطبقت مصطلح البروباغندا، حيث أسس البابا جورج الثامن كلية الدعوة لإرشاد البعثات الأجنبية وتدريب الكهنة لنشر الديانة المسيحية في ربوع البلدان الإسلامية كما رصدت لهذه البعثات أموالا طائلة ودعما لا محدود من قبل كهنة الكنيسة. إن الظهور الفعلي للعلاقات العامة في العصور الوسطى جاء بعد أن مارس عدد من كبار رجال الأعمال المسيطرين على القطاع المصرفي في البندقية في القرنين الخامس والسادس عشر للميلاد الذين تبنوا الأعمال الخيرية بدعم من الفنانين مثل الرسام والنحات المهندس والشاعر الإيطالي ميكيلانجيلو(5).

3 - العلاقات العامة في العصر الإسلامي:

استطاعت الحضارة الإسلامية أن تطور مفهوم العلاقات العامة بفضل اعتمادها على البرهان والإقناع والحجة في نشر الدعوة الإسلامية التي حرصت على

الشورى في الحكم والإنسانية في معاملة الناس، وكان للشعراء دور هام في التوجيه والإرشاد والتأثير في نفوس المجتمع، إذ أن القصائد الشعرية والخطب الدينية التي تحث على الجهاد والإنفاق في سبيل الله أدت دوراً كبيرا في تشجيع المسلمين على المشاركة في الفتوحات الإسلامية. وكان الخطباء يقومون إلى جانب الإرشاد الديني بالتوجيه الاجتماعي والسياسي. وثمة حقيقة أخرى اكتشفها المسلمون في مجال العلاقات العامة منذ ذلك الزمن، فقد كان أحمد بن طولون وهو أمير مصر ومؤسس الدولة الطولونية في مصر والشام يؤمن بضرورة اختيار أعوانه ومستشاريه من البلاد التي يحل بها فهم يعرفون مجتمعهم ويستطيعون التأثير فيهم أكثر من غيرهم، وهذا ما يفعله اليوم خبراء العلاقات العامة ومديرو الإذاعات ودور النشر عندما يوظفون صحفيين ومذيعين من أهل البلاد التي يوجهون إليها الدعاية والإعلام لتحقق العلاقات العامة أثرا في نفوس الناس لكسب الرأي العام، فهم يختارون أوقات المناسبات الدينية والاجتماعية كالمواليد والاحتفالات في عيد الفطر وعيد الأضحى وفي الأشهر العبادية لنشر وتوعية المجتمع في تعاليم الدين الإسلامي، إذ تعتبر هذه الأوقات ذات تأثير واستجابة من الناس، وأن هذه الأعمال جميعها تدخل ضمن مضمار العلاقات العامة في المجتمع الإسلامي حيث ينبغي أن تكون متصلة بتعاليم الدين الإسلامي الحنيف الذي حدد وأكد أنه لا فرق بين البشر وأن الناس متساوون في الحقوق والواجبات وكما قال النبي محمد صل الله عليه وسلم في خطبة الوداع: (يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ رَبَّكُمْ وَاحِدٌ، وَإِنَّ أَبَاكُمْ وَاحِدٌ، لاَ فَضْلَ لِعَرَبِيّ عَلَى عَجَمِيّ، وَلا لِعَجَمِيّ عَلَى عَرَبِيّ، وَلا لأَحْمَرَ عَلَى أَسْوَدَ، وَلا لأَسْوَدَ عَلَى أَحْمَرَ، إِلا بِالتَّقْوَى، إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ) (6).

4 - العلاقات العامة في العصر الحديث:

منذ بداية القرن العشرين أخذت العلاقات العامة تبرز كنشاط هام تحرص عليه الشركات والمؤسسات الكبرى التي تهدف إلى تعزيز الصلات بزبائنها حيث تحرص على إبراز صورة مشرقة لها، خصوصاً في ظل التنافس الحاد بين

الشركات على استقطاب الزبائن وجعل العلاقات العامة عاملاً مؤثراً في المجتمعات الحديثة. ويمكن تتبع نشاط العلاقات العامة من خلال الرجوع إلى التقارير والملاحظات الحربية التي أعدها يوليوس قيصر لنتعرف عبرها على النصر الذي حققه من خلال العلاقات العامة الذي مزجت مع شخصيته السياسية. كذلك انطلاق مصطلح العلاقات العامة السياسية في عهد الرئيس الأمريكي أندرو جاكسون الذي لم يُعد حينها رجل اتصال ناجح حيث اعتمد على الصحفي آموس كيندول ليكون سكرتيره الصحفي الذي يتولى شؤون العلاقات العامة[7].

إن العلاقات العامة الحديثة نشأت بالتزامن مع الثورة الصناعية التي أسهمت في تطور الأنشطة الصناعية والتجارية في المجتمع الدولي حيث أفرزت أنواعا جديدة من العلاقات التي تشكلت في إطار المؤسسات الإنتاجية في المجتمعات الصناعية مما أسهم في تطور مفاهيم العلاقات العامة لترتبط بشكل مباشر بالمؤسسة سواء كانت مؤسسة إنتاجية أو صناعية أو اقتصادية فهي بمثابة الوسيط التوافقي بين المؤسسة وجمهورها، وأن مهامها هو الترويج للمنتجات الصناعية لتنشيط عملية التسويق لضمان سير عجلة الصناعة في المجتمعات الغربية[8].

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية المكان الأول التي ظهرت فيه العلاقات العامة في العصر الحديث حيث شهدت تطورا من جرد ممارسة غير مقننة إلى ممارسة أكثر تتسم بالتكنيك العلمي الذي صار علما يدرس في المعاهد والجامعات وصار لها مفكرون ومنظرون يهتمون بالعلاقات العامة، كما ظهرت مدارس فكرية ومعاهد حددت تعاريف تنسجم مع أهداف المنظمة ومنها انطلقت إلى جميع دول العالم والدول العربية في أوائل الأربعينيات، حيث كان للرواج الاقتصادي الذي اتبع الإنتاج العالمي دور في انتشار العلاقات العامة وأن تطورها جاء استجابة لطبيعة حاجات الإدارة العليا في المؤسسات الصناعية والتجارية والإعلامية التي أحدثت ثورة الرأي العام في البيئة الاجتماعية لمواجهة الظروف التي خلقتها أعمالها وعملياتها في احتواء الأزمات[9].

نشأت العلاقات العامة في ظل تطور الشركات الصناعية والتجارية التي

ايقنت بأن رضا جماهيرها له الدور الرئيس في المحافظة على مركزها وسمعتها في السوق خصوصاً بعد التزايد الكبير في عدد الشركات المنافسة التي ظهرت في القرن التاسع عشر للميلاد والتي اعتمدت على الإعلان والترويج مما جعل الإدارة العليا في هذه المؤسسات تسعى إلى الاهتمام واستقطاب ممارسي العلاقات العامة لأدراكها بأهميتها في التأثير على الجماهير بمختلف أنواعها. وفي عام 1919م، أبان الحرب العالمية الأولى ازدادت النشرات التعريفية والأبحاث العلمية في العلاقات العامة لتصبح علما ذا قواعد علمية وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية تسهم في تطورها، وكان لهذا التطور إنشاء جمعيات علمية متخصصة مثل جمعية العلاقات العامة الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة(10).

5 - مراحل تطور العلاقات العامة:

مرت العلاقات العامة بعدة فترات ومراحل أسهمت في تطورها بشكل متسارع وهذه المراحل هي:

أ - الفترة الأولى:

تبدأ من عام 1900م إلى عام 1939م، حيث مرت العلاقات العامة في هذه الفترة بعدة مراحل ففي عام 1914م، كان السائد فيها سيطرة الشركات الرأسمالية ورجال الأعمال على السوق العالمي حينها، حيث كانت مكاتب النشر تضخ المعلومات من جانب واحد إلا أن جهود ممارسي العلاقات العامة كـ"أيفي لي" و"إدوارد بيرنيز" أدت إلى اعتراف الشركات والمؤسسات بأهمية العلاقات العامة ودورها في نجاح المؤسسة. وفي هذه المرحلة أصبحت العلاقات العامة علما واضحا يدرّس في الجامعات مثل جامعة بوسطن وجامعة سيراكيوز، حيث تألفت عنه العديد من الكتب المنهجية، فضلاً عن ظهور جمعيات علمية متخصصة في العلاقات العامة بالدول المُتقدمة كالجمعية الأمريكية للعلاقات العامة والجمعية البريطانية والجمعية الكندية وغيرها من الجمعيات المعنية في دراسة ونشر البحوث والمقالات التي تهتم في تطوير العلاقات العامة. أما في فترة مرحلة الحرب العالمية الأولى والتي تبدأ في عام 1914م إلى 1919م، فقد أيقنت الحكومات أن

العلاقات العامة عنصر مؤثر في الرأي العام ولها الدور الرئيس في استمالة الجمهور وتغيير قناعاته وفق رؤية الحكومة، حيث سارعت الحكومات في إنشاء لجان الإعلام والعلاقات العامة واستقطاب من الخبراء في الإعلام والعلاقات العامة بهدف التأثير في الجمهور واستمالته لخدمة مصالحهم. أما فترة الازدهار والرواج الاقتصادي في العالم فتبدأ من عام 1920م إلى 1929م، بعد انتصار الولايات المتحدة الأمريكية وحلفائها في الحرب العالمية الأولى. وأما في مرحلة تولي الرئيس الأمريكي روزفلت فقد اتسمت هذه المرحلة بالتوسع في برامج الخدمة الاجتماعية وإيجاد فرص العمل للعاطلين، حيث بدأت هذه المرحلة من عام 1930م إلى عام 1939م، حيث أسهمت في فسح المجال للإصلاحات الاقتصادية والاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال تفعيل برامج العلاقات العامة التي كان لها دور في تلك الإصلاحات[11].

ب - الفترة الثانية:

وتبدأ هذه الفترة من عام 1940م إلى عام 1993م، إذ مرت العلاقات العامة في هذه الفترة بعدة مراحل، ففي عام 1940م إلى 1945م، تعتبر هذه الفترة مرحلة الحرب العالمية الثانية والتي تطلبت جهودا كبيرة في ميدان العلاقات العامة التي اتسمت في تعبئة وتشجيع الرأي العام لمُناصرة الحلفاء ودخول أمريكا الحرب العالمية الثانية، وقد أعقب فترة الحرب مرحلة الازدهار الاقتصادي حيث ازدهرت برامج العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة والعامة وانتشرت المؤسسات المتخصصة في الاستشارات بمجال العلاقات العامة وظهرت المصادر والمراجع العلمية، وكان هذا التطور في عام 1946م إلى عام 1965م، حيث التوجه الأكاديمي في زيادة البحوث والدراسات والمقالات والكتب المتخصصة في العلاقات العامة لوضع مقاييس علمية ومهنية لممارستها كعلم ومهنة يتطور وينتشر حول العالم. أما مرحلة عصر التطور التكنولوجي فقد ظهرت نظم المعلومات التي أسهمت في تقريب المسافات وإنهاء الفوارق الثقافية والاجتماعية، وكان هذا في عام 1966م إلى 1992م، وتميزت هذه المرحلة بوفرة المعلومات

وسرعة نقلها عبر استخدام الأقمار الصناعية. وفي عام 1993م شهد العالم الطفرة النوعية في الحصول على المعلومات وتطور وسائل الاتصالات عبر الإنترنت وظهور المواقع الإلكترونية ليصبح العالم بمثابة القرية الصغيرة نتيجة التطور التكنولوجي الكبير الذي أسهم في إنشاء المواقع الإلكترونية وساعد استخدامها في نقل المعلومات، وتعتبر هذه المرحلة عصر ظهور الإنترنت والفضائيات والعولمة الرقمية التي أستمرت بالتطور والانتشار حتى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي الذي أسهم في ظهور العلاقات العامة الإلكترونية التي ذاع صيتها لأهميتها الكبيرة في المؤسسات(12).

6 - العلاقات العامة الإلكترونية:

تعتبر شبكة الإنترنت أول وسيلة إعلامية جماهيرية للعلاقات العامة سمحت بتدفق الاتصال المباشر بين المنظمة وجماهيرها الواسعة دون المرور بحارس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، وهذا ما جعل الإنترنت الوسيلة الإعلامية الأولى في العالم لما تمتلكه من مميزات جعلها تتفوق على الوسائل الإعلامية التقليدية في ضخ وإيصال المعلومات إلى الجماهير المختلفة. إن تطوير عمل العلاقات العامة واعطاها فرصة جديدة للوصول والتفاعل مع الجمهور والتحكم في محتوى الرسائل الإعلامية والإعلانية الترويجية أسهم في تحقيق تفاعل واستجابة إيجابية من الجمهور جعلها في تطوير مستمر شجع القائمين على استحداث أدوات للعلاقات العامة التي تواكب التطور التكلوجي المستمر في العالم(13).

7 - أهداف العلاقات العامة الإلكترونية:

إن العلاقات العامة الإلكترونية تهدف إلى تحقيق عملية اتصالية فعالة بين المؤسسة وجمهورها لخلق نوع من الاستجابة نحو تحقيق أهداف المؤسسة التي تسعى لها، ولهذا يعتبر الاتصال من أهم العمليات الديناميكية التي يحرص ممارسي وخبراء العلاقات العامة على اختيار وسائل اتصالية فعالة تنسجم مع نوع المادة التي تحاول المؤسسة أو المنظمة تسويقها وترويجها للجمهور لضمان نجاحها ووصولها إلى أكبر عدد ممكن من المستهدفين. وترجع أهمية الاتصال في العلاقات العامة

إلى أن كل فرد يتصرف على أساس ما يعرفه أو يعتقد به وهنا يأتي دور العلاقات العامة الإلكترونية في توسيع بث تدفق المعلومات للجمهور من خلال شرح وتوضيح نوع النشاط الذي تهتم به المؤسسة فضلاً عن السياسة التي تتبعها المؤسسة في تحديد الأعمال والأفكار التي تتبناها لخلق علاقة وثيقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي ولقطع الطريق عن كل من يحاول بث الشائعات لتشويه وتغيير الصورة الذهنية لجمهور المؤسسة أو المنظمة(14).

8 - الاتصال في العلاقات العامة الإلكترونية:

إن نجاح إدارة الاتصال في العلاقات العامة الإلكترونية يتم من خلال تقديم خدمات أساسية للجمهور الداخلي والخارجي في المؤسسة الذي زاد من أهمية العلاقات العامة الإلكترونية مما شجع المؤسسات العامة والخاصة والمنظمات على استحداث أقسام وشعب العلاقات العامة وإدراجها ضمن الهيكل التنظيمي لتكون مهام العلاقات العامة الإشراف والتوجيه والتنسيق بين الأجهزة والأقسام المرتبطة في المؤسسة سواء كانت عامة أو خاصة فضلاً عن تقديم الخطط والمقترحات التي تسهم في تطوير أداء المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف، ولا بد أن يتم اختيار ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات من الذين يتمتعون بمهارات علمية وعملية تؤهلهم لإدارة مهامهم بأكمل صورة من خلال استعراض إنجازات العاملين في المؤسسة والخدمات التي يقدمونها للجمهور فضلاً عن عرض المشكلات التي تواجه الجمهور إلى الإدارة العليا والسعي لإيجاد الحلول والمعالجات المناسبة لها(15).

هناك من يعتبر أن العلاقات العامة الإلكترونية مجرد اتصالات عبر الإنترنت والحقيقة أنها أكبر وأعمق من هذا المفهوم، فالجمهور يستطيع أن يراقب ويشاهد حركة المؤسسات والمنظمات والشركات العامة والخاصة عبر مواقع الإنترنت ويستطيع أن يكون طرفاً مؤثراً في عملية الاتصال الإلكتروني كما يستطيع أن يتدخل في سياستهم ويفرض ما يريده ليحقق رغباته ويلبي أهدافه على الشركات والمنظمات. إن الانتقال الجماهيري أو الشخصي من موقع إلى موقع عبر

شبكة الإنترنت لمتابع الأخبار والبورصة والإعلانات التجارية والحملات التسويقية والمعلومات الإدارية والاقتصادية ليس ترفاً وإنما هو حصيلة جهد بشري مخطط ومقصود تمارسه مئات الآلاف من الجماهير المهتمة بنشاط هذه المؤسسة أو المنظمة، ولهذا تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية من أهم مفاصل المؤسسة المهتمة في إدارة سمعتها والتعامل مع جماهيرها، ولهذا تحرص المؤسسات على الاستعانة بمتخصصين وممارسين للعلاقات العامة يتمتعون بمهارات اتصالية وقدرات تسويقية تؤهلهم للعمل والتعامل مع جميع فئات ومستويات الجمهور(16).

إن التطور في تقنيات الاتصال الحديث أسهم في تطور تقنيات التواصل مع الجمهور وصار إلزاماً على المؤسسات أن تواكب الحداثة لتحافظ على مكانتها التنافسية بين الكم الهائل من المؤسسات والمنظمات التي تنفق سنوياً مبالغ طائلة على الإعلان والتسويق الإلكتروني من خلال استخدام تقنيات ووسائل رقمية تتناسب مع نوع المادة الإعلانية لضمان فعالية الرسالة الاتصالية في تحقيق أهداف المؤسسة ووصولها لأكبر عدد ممكن من المهتمين، ولهذا إن التطور التاريخي للعلاقات العامة الذي بدأ من مفهوم بسيط يقتصر على توجيه معين إلى أن وصل إلى علم وفن ومهنة متطور بفعل اهتمام ممارسي ومتخصصي العلاقات العامة في كتابة البحوث وتأليف الكتب المنهجية التي تدرس في الجامعات فضلاً عن التطور التكنولوجي والتقني، مما جعل للعلاقات العامة تؤدي دواً محورياً لا يمكن لأي مؤسسة أو منظمة عامة أو خاصة الاستغناء عن خدماتها التي أثبتت جدارتها منذ بداية ظهورها إلى وقتنا الحاضر.

النتائج:

استنتج الباحث من خلال دراسته للتطور التاريخي للعلاقات العامة بشكل عام منذ نشأتها حتى عصر التطور التكنولوجي وتبين أن العلاقات العامة منذ القدم كان لها دور كبير في تنظيم العلاقات بين المجتمع وتسعى إلى إيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التي تواجه الحكومات أو المؤسسات والمنظمات على مر

الأزمنة، إذ ظلت العلاقات العامة متمسكة ومحافظة على أهميتها لما لها من دور محوري في التأثير على الجمهور.

التوصيات:

يوصي الباحث بضرورة الاهتمام والتركيز على تطوير مفاهيم وأدوات العلاقات العامة الإلكترونية لدورها المهم في كونها حلقة اتصالية وإدارية تربط المؤسسة بجمهورها فضلاً عن أهمية تطوير المهارات الإدارية والاتصالية لممارسيها خصوصاً بعد ظهور وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواته التي تقدم الأفكار والمقترحات لمستخدميه بسهولة، وبالتالي يجب التسخير والاستفادة من جميع التقنيات الحديثة لتطوير عمل العلاقات العامة إدارياً واتصاليا.

الهوامش:

1 - بطرس حلاق: العلاقات العامة مبادئ وإدارة، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ط1، سوريا 2020، ص 3.

2 - جاسم طارش العقابي: العلاقات العامة الإلكترونية، دار ومكتبة عدنان، ط1، بغداد 2015، ص 20.

3 - جاسم طارش العقابي: مبادئ العلاقات العامة المعاصرة، دار عدنان، ط1، بغداد 2014، ص 21.

4 - حسين عبد الحميد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، دار المكتب الجامعي الحديث، ط6، الإسكندرية 2014، ص 137.

5 - صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، ط1، الأردن 1998، ص 89.

6 - عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة في المجال الدولي، دار اليازوري العلمية، ط2، الأردن 2015، ص 21.

7 - عبد الرزاق الدليمي: العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دار اليازوري العلمية، ط1، الأردن 2015، ص 10.

8 - عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، ط1، الأردن 2009، ص 28.

9 - علي بن فايز الجحني: مدخل إلى العلاقات العامة والعلوم الإنسانية، جامعة نايف العربية

للعلوم الأمنية، ط1، السعودية 2006، ص 16.

10 - علي حاتم الصالحي: العلاقات العامة والاتصال التفاعلي، عالم الكتّاب، ط1، القاهرة 2018، ص 104.

11 - علي فرجاني: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد، ط1، الأردن 2017، ص 11.

12 - مرتضى البشير الأمين: الاتصال في العلاقات العامة، دار أمواج، ط1، الأردن 2016، ص 105.

13 - مصطفى حميد الطائي: الإدارة وأنشطة الاتصال في العلاقات العامة، دار أسامة، ط1، الأردن 2017، ص 21.

14 – المرجع نفسه، ص 63.

15 - منال محمد رحال: العلاقات العامة من منطلق نظري وعملي، دار أمجد، ط1، الأردن 2015، ص 11.

16 – هباس رجاء الحربي: العلاقات العامة والإدارة العليا، دار أسامة، ط1، الأردن 2012، ص 23.

References:

1 - Abū Aṣba‘, Ṣāliḥ Khalīl: Al-‘alāqāt al-‘āmma wa al-ittiṣāl al-insānī, Dār al-Shurūq, 1st ed., Jordan 1998.

2 - Al-‘aqābī, Jāsim Ṭārish: Al-‘alāqāt al-‘āmma al-iliktrūniyya, Dār ‘Adnān, 1st ed., Baghdād 2015.

3 - Al-‘aqābī, Jāsim Ṭārish: Mabādi’ al-‘alāqāt al-‘āmma al-mu‘āṣira, Dār ‘Adnān, 1st ed., Baghdād 2014.

4 - Al-Amīn, Murtaḍā al-Bashīr: Al-ittiṣāl fī al-‘alāqāt al-‘āmma, Dār Amwāj, 1st ed., Jordan 2016.

5 - Al-Dalīmī, Abd al-Razzāq: Al-‘alāqāt al-‘āmma wa al-majāl ad-duwwālī, Dār al-Yāzūrī al-‘Ilmiyya, 2nd ed., Jordan 2015.

6 - Al-Dalīmī, Abd al-Razzāq: Al-‘alāqāt al-‘āmma wa idārat al-azamāt, Dār al-Yāzūrī al-‘Ilmiyya, 1st ed., Jordan 2015.

7 - Al-Ḥajnī, ‘Alī Ibn Fāyiz: Madkhal ilā al-‘alāqāt al-‘āmma wa al-‘ulūm al insāniyya, Jāmi‘at Nāif al-‘Arabiyya li al-‘Ulūm al-Amniyya, 1st ed., Saudi Arabia 2006.

8 - Al-Ḥarbī, Habbās Rajā’: Al-‘alāqāt al-‘āmma wa al-idāra al-‘ulyā, Dār Usāma, 1st ed., Jordan 2012.

9 - Al-Ṣāliḥī, ‘Alī Ḥātim: Al-‘alāqāt al-‘āmma wa al-ittiṣāl at-tafā‘ulī, ‘Alim al-Kitāb, 1st ed., Cairo 2018.

10 - Al-Ṭā’ī, Muṣṭafā Ḥamīd : Al-idāra wa anshiṭat al-ittiṣāl fī al-‘alāqāt al-‘āmma, Dār Usāma, 1st ed., Jordan 2017.

11 - Farjānī, ‘Alī: Al-‘alāqāt al-‘āmma wa istrātījiyyāt al-ittiṣāl, Dār Amjad, 1st ed., Jordan 2017.

12 - Ḥallāq, Botros : Al-‘alāqāt al-‘āmma mabādi’ wa idāra, Manshūrāt al-Jāmi’a al-Iftirāḍiyya al-Sūriyya, 1st ed., Syria 2020.

13 - Jarādāt, ‘Abd al-Nāṣir Aḥmad and Lubnān Hātif al-Shāmī: Usus al-‘alāqāt al-‘āmma, Dār al-Yāzūrī al-‘Ilmiyya, 1st ed., Jordan 2009.

14 - Raḥḥāl, Manāl Muḥammad: Al-‘alāqāt al-‘āmma min munṭalaq nazarī wa ‘amalī, Dār Amjad, 1st ed., Jordan 2015.

15 - Rashwān, Ḥussayn ‘Abd al-Ḥamīd: Al-‘alāqāt al-‘āmma wa al-i‘lām min manzūr ‘ilm al-ijtimā‘, Dār al-Maktab al-Jāmi‘ī al-Ḥadīth, 6e ed., Alexandria 2014.